

Carolina Frazon Terra
Universidade de S. Paulo (USP),
São Paulo, SP, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

**Brandcast x Socialcast:
quem vence o cabo de
guerra pela visibilidade
digital?**

**Brandcast x Socialcast:
which of them is winning
the digital visibility war?**

**Brandcast x Socialcast:
¿cuál de ellos está
ganando la guerra de la
visibilidad digital?**

RESUMO

O artigo se inicia caracterizando, brevemente, o que é influência e como o conceito se faz importante na atualidade. Por meio de pesquisa bibliográfica, como metodologia principal, o trabalho segue distinguindo o broadcast de socialcast e brandcast. A seguir, trabalha a questão da visibilidade digital por meio de autores como Thompson (2008, 2014), Scheid (2018), Barichello (2017), Dreyer (2017), entre outros. Por fim, sugerimos um possível caminho para as marcas que almejam se tornar visíveis e influentes no âmbito digital.

Palavras-chave: influência, brandcast, socialcast, visibilidade digital.

ABSTRACT

The article begins by characterizing, briefly, what is influence and how the concept becomes important today. Through bibliographic research, as main methodology, the work continues distinguishing the broadcast of socialcast and brandcast. Next, he works on the issue of digital visibility through authors such as Thompson (2008, 2014), Scheid (2018), Barichello (2017), Dreyer (2017), among others. Finally, we suggest a possible path for brands that aim to become visible and influential in the digital arena.

Key words: influence, brandcast, socialcast, digital visibility.

RESÚMEN

El artículo se inicia caracterizando, brevemente, lo que es influencia y cómo el concepto se hace importante en la actualidad. Por medio de investigación bibliográfica, como metodología principal, el trabajo sigue distinguiendo la difusión de socialcast y brandcast. A continuación, trabaja la cuestión de la visibilidad digital por medio de autores como Thompson (2008, 2014), Scheid (2018), Barichello (2017), Dreyer (2017), entre otros. Por último, sugerimos un posible camino para las marcas que anhelan hacerse visibles e influyentes en el ámbito digital.

Palabras clave: influencia, brandcast, socialcast, visibilidad digital.

Submissão: 27-5-2019

Decisão editorial: 6-7-2020

Notas iniciais

O artigo objetiva, por meio de pesquisa bibliográfica, revisar e destacar alguns conceitos como influência, influência digital, visibilidade e seu consequente desdobramento no âmbito digital e elabora possibilidades para as organizações se destacarem no contexto contemporâneo de digitalização. No início, nos valem de recursos mais referenciais, por isso nos utilizamos de diversos autores para provar as nossas correlações e, na parte de caminhos, fomos mais autorais. Vale destacar que a amarração e o viés adotado entre os termos *brandcast*, *socialcast* e *broadcast* também é original e decorrente das nossas pesquisas acadêmico-científicas.

Além de revisar os conceitos acima apontados, o artigo intenciona apresentar um percurso teórico para as organizações que pretendem tornar-se influenciadoras digitais. Para isso, criamos uma proposta inicial de metodologia para que uma organização se torne uma influenciadora digital. Nossa hipótese é de que a organização que conseguir preencher o maior número de requisitos do acrônimo – a ser detalhado a seguir – tem mais chances de se tornar um agente influenciador nas mídias sociais.

Influência: uma breve introdução

O tópico se dedica a mapear autores que falam sobre influência, como chegamos ao âmbito da influência digital e como o tema ganhou notoriedade, tanto na academia, quanto no mercado.

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo.

Em artigo na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Martino (2018, p. 5) revisita o livro *The People's Choice*, de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), e dá pistas sobre a origem dos estudos sobre influência na área de Comunicação. A obra toma como base uma pesquisa na cidade de Eire, em Ohio, Estados Unidos, sobre pessoas que mudavam de ideia a respeito de em quem votariam. Interessava ao estudo entender quais foram as razões que os influenciaram:

(...) “The People’s Choice” mostrou que, no caso estudado, contatos pessoais eram mais importantes do que outros fatores na decisão eleitoral. As relações pessoais eram mais influentes do que a mídia – naquela época, sinônimo de rádio e jornais – na formação da opinião. Contatos pessoais, família, amigos e colegas de trabalho formavam uma “rede de relações pessoais” importante na escolha por um candidato, agindo como uma espécie de filtro das mensagens da mídia, fossem notícias ou propaganda política (MARTINO, 2018, p. 5).

Como resultado, Martino aponta já, àquela época, a influência das relações pessoais e das redes de contato como fatores motivadores da decisão em detrimento do poder e efeito limitado da mídia, conforme podemos ver, a seguir:

Em "The People's Choice", ainda segundo Katz e Lazarsfeld (1955), a premissa perde força na medida em que os "efeitos da mídia" são desafiados pela influência das relações pessoais na tomada de decisão. Assim, a pesquisa não se situava mais em torno dos "efeitos", mas, ao contrário, mostravam limites definidos para o esperado "poder de influência" da mídia (MARTINO, 2018, p. 6).

Já para a autora Martha Gabriel, a influência é inerente ao homem social e afeta a todos que pertencem de um determinado grupo:

Influência social é uma característica inerente a sociedades (grupos de indivíduos, sejam eles humanos ou não), e se constitui em uma das principais forças determinantes das decisões do grupo – e, consequentemente, dos resultados alcançados, podendo afetar todos que a ele pertencem (In: BERGER, 2017, p. V).

Corroborando com esse pensamento de que as decisões do grupo afetam a todos a que ele pertence, Berger (2017, p. 4) afirma: "(...) Noventa e nove pontos nove por cento de todas as decisões são afetadas pelos outros". E isso tem uma explicação: usar os outros como fonte de informação nos poupa tempo e energia. Os outros funcionam como atalhos, filtros. Para o autor:

(...) Se um livro estiver na lista de *best-sellers*, temos mais probabilidade de passar os olhos pela sinopse. Se uma música já for popular, temos mais chances de ouvi-la. Seguir o exemplo dos outros nos poupa tempo e esforço e (pelo menos é o que esperamos) nos leva a algo que temos mais chance de curtir (BERGER, 2017, p. 56).

Sob a perspectiva de novos formadores de opinião, Moreno et. al. (2017, p. 64), a noção de influência voltou a cobrar uma importância na área de comunicação estratégica com o auge das mídias sociais: “os chamados *social media influencers* (SMI), assim como os defensores da marca, são um novo tipo de liderança de opinião...”.

Isso se dá pela inversão da pirâmide de influência. O que antes vinha da mídia tradicional, hoje, divide espaço com pessoas comuns. Rachel Botsman, em entrevista ao Valor Econômico (ARCOVERDE, 2017), afirma que estamos vivendo uma inversão da influência explicando o fenômeno de pessoas confiando em outras pessoas e não em instituições:

Na geração anterior, a influência vinha de fontes confiáveis, fossem elas o jornalismo, acadêmicos, economistas. Agora, temos uma geração que confia mais em pessoas que são iguais a elas, em redes sociais (In: ARCOVERDE, 2017).

Sobre isso, MESSA afirma que:

Numa sociedade em que instituições como o governo, a religião e a própria família foram diluídas, as pessoas passam a depositar seus anseios e expectativas em Marcas que demonstram empatia. Porém, não confiam nelas. A confiança só existe para outro igual a ela. Outra pessoa (MESSA, 2018B).

Consideramos que o poder está intimamente ligado à influência. A relação que fazemos aqui é de que poder e influência no ambiente digital são a capacidade que as organizações têm de atrair atenção para si, sobretudo em um cenário de sobrecarga informacional, para que as audiências se relacionem, se

engajem e se envolvam com ela. Marcelo Coutinho esclarece que, nas relações sociais, poder “é a capacidade de fazer o outro adotar um comportamento que me beneficie”. No caso do mercado, uma das manifestações do poder é a capacidade que uma empresa tem em fazer o consumidor comprar seus produtos. Coutinho complementa:

Ao longo do século passado transitamos do poder pela força (*hard power*) para o poder pela persuasão financeira, até chegar ao poder através da atração e emoção (*soft power*), tanto na esfera geopolítica, onde a negociação de acordos entre os Estados vem substituindo as guerras, como na social, onde a cultura e a comunicação influenciam comportamentos (In: FERRARI, 2018).

Ou seja, a comunicação organizacional pensada e produzida para impactar audiências tem como objetivo garantir sua influência no ambiente digital. O *soft power* ajuda nesse sentido: “(...) é representado pelo fluxo comercial entre os países e pela comunicação em redes sociais entre pessoas, construindo novas relações e percepções da realidade”. Nesse sentido, a comunicação organizacional tem a oportunidade de se valer do *brandcast* e do *socialcast* para se fazer presente e visível na ambiência digital. A seguir, trataremos de tais conceitos.

Broadcast, socialcast e brandcast

A mídia clássica ou tradicional, composta pelos jornais, revistas, televisão e rádio adotavam¹, na era

¹ Cabe, aqui, um esclarecimento de que mesmo os veículos tradicionais de comunicação, como os citados no texto acima, estão adotando formatos mais interativos de comunicação. Com o rádio, é possível nos comunicarmos via WhatsApp; nos

pré-internet, o formato de *broadcast*² e da comunicação unidirecional. Havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de suas ideias e pensamentos. Nos dias atuais, vários usuários têm a oportunidade, por meio das ferramentas de mídias sociais de se expressarem e constituírem diálogos, no chamado processo de *socialcast*. Tal tipo de interação³ sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela internet.

No modelo de *socialcast*, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de um para muitos e de muitos para muitos oportunizados pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcast* que os influenciadores digitais ganham terreno.

Em relação aos termos:

- *Broadcast*: mesmo a mídia dita clássica (TV, rádio, jornais, revistas) passou a incorporar elementos da comunicação digital interativa para convocar a audiência a participar

programas de TV, usamos o Twitter e as *hashtags* e conseguimos participar; nas revistas, há recursos de ver entrevistas completas no Youtube ou assistir a transmissões ao vivo e por aí vai. Assim, mesmo a mídia clássica aderiu aos recursos das mídias digitais para promover maior participação e interação de suas audiências.

- ² Do inglês, transmitir. Trata-se do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação de uma fonte emissora para uma grande audiência.
- ³ Adotaremos o conceito de interação de Oikawa (2011) em que se caracteriza pelo movimento gerado pela recursividade de três elementos: as práticas dos sujeitos em ambientes on-line, suas motivações e as interações estabelecidas nesses espaços.

de suas programações, vide *The Voice Brasil*⁴ e *Master Chef*⁵ e seus modelos de votações; os telejornais e suas *hashtags*; as rádios e os ouvintes conversando via WhatsApp; entre outros.

- *Socialcast*: é o modelo de transmissão de informações, conteúdos e disseminação de influência usado pelos influenciadores digitais, isto é, de pessoas para pessoas, de maneira mais humanizada, próxima, personalizada.
- *Brandcast*: é a nomenclatura que convençionamos usar para nos referirmos às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadoras no ambiente digital.

A palavra *brandcast* teve origem em um evento criado pelo Google em 2015 chamado YouTube Brandcast⁶. No evento, que reuniu quase 600 anunciantes, agências e YouTubers, o então presidente do Google, Fábio Coelho destacou a importância do YouTube como um lugar que lança celebridades, tendências e influenciadores. Neste trabalho, ressignificamos o termo e o estamos usando como qualquer forma de transmissão de marca por meio digital.

⁴ Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/the-voice-brasil/>. Acesso em 26 jul. 2019.

⁵ Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>. Acesso em 26 jul. 2019.

⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/youtube-brandcast-2015/>. Acesso em 26 jun.2020.

Quando observamos o perfil de Magazine Luiza nas mídias sociais, notamos que há, evidentemente, uma série de postagens dedicadas à venda, com promoções⁷ e publicidades⁸ (da Lu), mas há também adesão às causas⁹, sugestões de conteúdos que têm a ver com o contexto. Consideramos a marca como um exemplo de *brandcaster*. Assim, a audiência vai reconhecendo na marca um perfil referência em sua área de atuação, prestador de serviço, parceiro¹⁰ e relevante. Não só a audiência a reconhece como influente, como também outras marcas a procuram. Foi o caso do lançamento de uma coleção de roupas pela plataforma de comércio eletrônico, Zattini¹¹, em que usaram a influenciadora virtual, Lu, para tal feito. Considerando que a marca Magalu exerce grande influência e desperta enorme simpatia em suas audiências, a marca de comércio eletrônico empresta a sua credibilidade e se vale de seu perfil para realizar um lançamento.

Em um contexto onde é imperativo ter visibilidade para conseguir influenciar, ser percebido, ser consumido e ser comentado é que vamos aprofundar

⁷ Como essa em que há um produto em promoção: <https://www.instagram.com/p/CAIWIZhJ7u3/>. Acesso em 26 jun. 2020.

⁸ Neste (https://www.instagram.com/p/CABl_2B11op/), a influenciadora virtual faz um publicitário de produto de limpeza de pele. Acesso em 26 jun.2020.

⁹ Como nessa postagem em que a loja criou um botão para que mulheres denunciem violência doméstica: https://www.instagram.com/p/CAqhH_Gg327/. Acesso em 26 jun.2020.

¹⁰ Aqui (https://www.instagram.com/p/B_BEXj2J5vk/), a marca ajuda pais e mães em quarentena com seus filhos a aproveitarem o celular como mecanismo de distração e brincadeiras. Acesso em 26 jun.2020.

¹¹ Ver mais informações em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/06/zattini-lanca-campanha-estrelada-pela-influenciadora-virtual-do-magalu.html>. Acesso em 20 jun.2020.

questões sobre a relevância desse aspecto específico (visibilidade) no ambiente digital e que possibilidades cabem às organizações diante desse cenário.

Visibilidade digital

A visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos (THOMPSON, 2008, p. 25).

Começamos o tópico nos desvinculando da necessidade de estar presente para ser visível, sobretudo no que tange o ambiente midiático digital. Em seu livro “Mídia e Modernidade”, Thompson (2014, p. 178) afirmava que a visibilidade, antes do desenvolvimento da imprensa e de outras formas de mídia, exigia copresença: “(...) só se podia ser visível para aqueles que partilhassem o mesmo ambiente espaço-temporal”. Nesse mesmo livro, Thompson (2014, p. 181) chama a atenção para a necessidade dos políticos e governantes de gerirem suas visibilidades por meio da mídia, como podemos ver: “A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais; ela faz parte também da própria arte de governar.”

O conceito de visibilidade mediada de Thompson (2008), apesar de carregado de conotação política, aproxima-se muito da característica dos influenciadores digitais dos dias atuais e ajuda a explicar, em muito, o movimento de proximidade que as marcas estão adotando, em termos de visibilidade midiática nas redes sociais. Daí, a nossa escolha pelo percurso teórico.

Na visibilidade mediada preconizada por Thompson (2008, p 36), há mais intensidade, extensão e não

controle das diversas formas de comunicação mediada e o surgimento de redes e organizações midiáticas independentes. Para Trigo:

A intensidade está intrinsicamente vinculada ao aumento dos fluxos de comunicação; a extensão, à capacidade das redes de atingir limites geográficos e indivíduos globalmente; já o não controle (ou sua diminuição) vincula-se à dificuldade de controlar fluxos de comunicação intensificados e estendidos geograficamente (TRIGO, 2018, p. 84).

A nova visibilidade de John B. Thompson (2008, p. 16) versa sobre a visibilidade mediada desespacializada (p. 24), a ausência do controle daquilo que é veiculado nas mídias comunicacionais, livre das amarras da co-presença (THOMPSON, 2008, p. 24), que fez nascer a “sociedade da auto-promoção” (ID.IBID.). No conceito abaixo, Thompson, discorre sobre a proximidade que o político adquire e que podemos entender aos influenciadores digitais, sobretudo ao falar da capacidade de se apresentar como “um de nós”:

(...) Uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos e de sua vida pessoal. A forma distanciada e impessoal da maioria dos líderes políticos do passado foi sendo gradualmente substituída por este novo tipo de intimidade mediada, pela qual os políticos podem apresentar-se não somente como líderes, mas como seres humanos, como indivíduos comuns dirigindo-se a seus companheiros cidadãos, abrindo seletivamente aspectos de suas vidas e caráter como numa conversa ou de maneira até mesmo confessional. Perdeu-se, nesse processo, algo da aura, da “grandeza”, que encobria líderes políticos e instituições no passado, uma aura

que foi sustentada em parte pela imparcialidade dos líderes pela distância que mantinham em relação aos indivíduos sobre os quais governavam. Ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo. Em resumo, líderes políticos adquiriram a capacidade de se apresentarem como “um de nós” (THOMPSON, 2008, p. 24).

Thompson (2014, p. 184) entende que a visibilidade criada pela mídia pode se tornar fonte de um novo tipo de fragilidade, podendo, inclusive funcionar contra quem a está usando.

A autora Scheid (2018, p. 130), por sua vez, destaca que: “Com base nas considerações de Foucault (2014), entende-se que ao visível corresponde o modo como algo é iluminado, as formas de luminosidade e as suas lógicas”. A pesquisadora explica como a visibilidade midiática se forma e como as organizações gerem suas relações com as diversas mídias pela questão da visibilidade, pressupondo-se que tal conquista se dê pela capacidade de se expressar nas ambiências digitais:

A visibilidade midiática se forma pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades e, portanto, compreende uma produção diversificada, contempla os diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação (MAIA, 2003). Observa-se que as diversas mídias, possibilitadas pelas tecnologias da comunicação, viabilizam novos dispositivos de visibilidade, com lógicas e arquiteturas próprias. Destaca-se, assim, no cenário organizacional, que a articulação estratégica de determinada organização com as diversas mídias passa pela questão da visibilidade (SCHEID, 2018, p. 130).

Ainda na esteira da visibilidade, temos Keen, de forma crítica analisando o tema. O cientista político e historiador, Andrew Keen, define a exposição de todos em mídias sociais de a era da hipervisibilidade e afirma que a arquitetura da internet de atualmente é propícia ao compartilhamento de dados pessoais. Sobre a hipervisibilidade, Keen (2012, p. 21) destaca: “todos somos apenas imagens de nós mesmos neste admirável mundo novo transparente”. Não compartilhar ou não estar presente nesse ambiente significa estar apartado das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais.

Outra autora que partilha do conceito de hipervisibilidade é Sibilia (2008) em que destaca que a internet e suas ferramentas digitais facilitam o acesso às vitrines midiáticas, proporcionando a qualquer pessoa a chance de transformar a vida privada em espetáculo.

Barichello (2017) e Stasiak (2014) associam visibilidade ao conceito de legitimidade. Para Barichello (2017, p. 101), a noção de visibilidade está associada ao poder e a legitimidade refere-se ao reconhecimento de atores coletivos e individuais e, portanto, são centrais e precisam ser compreendidas diante das lógicas e fluxos de interação da sociedade atual. Stasiak (2014, p. 10-11), por sua vez, entende que a visibilidade é uma busca de legitimação para as organizações: “a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações”.

Pegando-se o gancho da construção da reputação, Bueno (2015, p. 196) relaciona a comunicação nas mídias sociais à formação desta, adicionada de

visibilidade e relacionamento entre uma organização e suas audiências:

Nesse sentido, a comunicação organizacional, e especificamente a comunicação nas mídias sociais, pode desempenhar papel importante na construção do capital intangível global, em particular em ativos incluídos em duas das categorias de capitais anteriormente citadas (o institucional e o de relacionamento), porque repercute, obviamente, na formação da imagem e da reputação, na visibilidade das marcas, na projeção de seus valores, na criação e manutenção dos relacionamentos com *stakeholders* e mesmo com os cidadãos de maneira geral (BUENO, 2015, p. 196).

Um conceito que nos é caro aqui e explica a relação direta entre uma organização e seus públicos no ambiente digital é o da desintermediação. Além da necessidade de estarem visíveis e se sentirem legitimadas por quem as consome, Barichello ainda avalia a desintermediação das instituições midiáticas no processo de visibilidade tanto de agentes individuais quanto coletivos:

Por outro lado, atualmente os atores sociais, individuais e coletivos, podem publicizar suas opiniões e demandas sem a necessidade da mediação das organizações midiáticas tradicionais, já que os processos de visibilidade e legitimidade institucionais estão hoje perpassados por uma lógica, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais, que se constituem em um vigoroso local de estudo para a área (BARICHELO, 2017, p. 103).

Tal desintermediação acontecia com pouca ou nenhuma frequência nos tempos em que as possibilidades midiáticas se resumiam ao *broadcast*. A comu-

nicação das organizações se via obrigada a passar pelas instâncias das mídias tradicionais. Assim, para atingir suas audiências, as marcas deveriam usar de estratégias de comunicação mercadológica, assessoria de imprensa, eventos etc. A partir do ingresso das mídias sociais, há uma evidente oportunidade de se impactar diretamente audiências. A isso, chamamos de *brandcast*.

Assim, saber gerir seus regimes de visibilidade é a proposta de Dreyer (2017, p. 72). A chave da visibilidade passa pela compreensão de como lidar com as possibilidades midiáticas disponíveis:

(...) administrar a visibilidade das organizações requer compreender a evolução dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de atuação nas diferentes fases da Web. As organizações sempre puderam tornar suas ações visíveis por meios tradicionais de comunicação. Podemos dizer que a visibilidade era programada e planejada para um público de massa. Com a gama de possibilidades que a internet trouxe, principalmente por meio da Web 2.0, a visibilidade ganha outra dimensão, proporcionando interação que, quando bem-feita, gera ainda mais visibilidade (DREYER, 2017, p. 72).

E a autora complementa (DREYER, 2017, p. 72): “Administrar a visibilidade das organizações exige também planejar de que forma a organização vai estar presente nas mídias tradicionais e digitais, levando em consideração os públicos dessas mídias”.

Barichello (2008, p. 347) ao se referir à falta de necessidade de se estar presente no momento em que se faz uma divulgação, afirma que: “a visibilidade se realiza no momento da recepção e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver,

oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço".

Dreyer (2017, p. 73) compreende que o fato de uma marca utilizar-se de um influenciador digital em sua estratégia de comunicação proporciona uma visibilidade "temporária ou limitada", uma vez que estes últimos farão um vídeo, *post* ou texto para a organização, mas não manterão uma interação com as audiências dela, que é uma condição fundamental para que a marca permaneça nas mente dos públicos. E completa:

Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade (DREYER, 2017, p. 73).

No entanto, há aqueles que trabalham para estarem visíveis e outros que operam na direção contrária: para não visibilizarem seus atos. Silva e Baldissera destacam a invisibilidade intencional, praticada pelas organizações, a fim de que temas sensíveis, polêmicos, escândalos e crises não venham a público na cena digital e não prejudiquem a imagem e a reputação das corporações, conforme expressam a seguir:

Compreendemos por invisibilidade situações em que algo, alguém ou alguma coisa não esteja visível ou não possa ser visibilizado por alguém, por um público e, mesmo, por mecanismos de busca na internet (ou pelo menos não tenha muita relevância para esses mecanismos, de modo que esse algo, alguém, alguma coisa fique relegado a segundo plano). Nesse sentido,

podemos pensar em várias perspectivas para a invisibilidade. De conjunto destacamos: estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. Tais práticas podem ocultar, reduzir ou direcionar a visibilidade, fazendo com que uma informação não seja publicizada, que não se torne pública, atendendo a interesses diversos, que podem embater, ou não, com dimensões como conformidade ou mesmo questões legais (SILVA; BALDISSERA, 2018, p. 9).

As organizações e os indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam na necessidade de estarem visíveis para se diferenciarem e atingirem suas audiências.

Entendemos que para ser influente no cenário digital, a organização precisa de visibilidade. Para além disso, a partir de pesquisas e reflexões teórico-bibliográficas, elegemos um percurso possível para as marcas que querem estar na posição de agentes influenciadoras digitais, que explicaremos adiante.

Caminhos para as marcas: acrônimo da influência digital – REATIVA

Depois de cruzar a teoria estudada, chegamos a um acrônimo da influência digital para as organizações. Podemos chamar de passos para se atingir a influência no ambiente digital, não tendo a obrigatoriedade, no entanto, de se preencherem todas as etapas abaixo. Porém, quanto mais sequências a organização conseguir percorrer, mais chance ela terá de se tornar influente e visível diante de sua audiência.

A conquista da influência organizacional digital se daria, portanto, passando-se pelas seguintes etapas:

R relacionamento / reconhecimento

E entretenimento / engajamento

A ação/autenticidade

T transparência

I interação

V visibilidade

A Avaliação

Relacionamento e reconhecimento

Uma das estratégias fundamentais de qualquer presença em mídias sociais é o relacionamento. Baseado em diálogo, comunicação de mão dupla, com vistas a ouvir, atender e não só a se autopromover, é um dos pilares cruciais do sucesso de uma organização bem-sucedida nas mídias sociais.

Sobre relacionamento, encontramos eco na afirmação de Shirky (2011, p. 183) e no quanto as organizações têm de investir em interação para se fazerem relevantes para suas audiências: "(...) Organizações que contavam com um incontestável acesso ao discurso público ou ações coordenadas não desaparecerão, mas a concorrência com grupos amadores e desorganizados vai alterar a sua importância relativa." Isso significa que para serem interessantes, as organizações, muitas vezes, têm que superar as redes de contatos de amigos, família e de afinidade dos usuários para se fazerem notadas.

Outra questão que acompanha é o reconhecimento por parte das audiências de que aquela organização existe, é idônea, se relaciona, está ali no ambiente digital não no papel de coadjuvante, mas como agente. Reconhecimento tem a ver com popularidade também. Para Recuero, popularidade:

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p. 111).

Entretenimento e engajamento

O artigo entende engajamento como o ato de se envolver colaborativamente em algo. Para Grohmann, o sentido da palavra engajamento sofreu uma “ressemantização” estando mais atrelado a alinhamento do que suas conotações políticas:

Essa ressemantização reposiciona o engajamento de um lugar de “transformação social” e “luta política” para a de “alinhamento” – já presente, de alguma forma, na definição do dicionário – em relação a algum foco específico, por exemplo, alguma marca (GROHMANN, 2017, p. 4).

Apesar de entendermos que há mais profundidade no conceito da palavra engajamento e estarmos alinhados ao que pensa Grohmann (ID., p. 5): “Entre o engajamento como sinônimo de luta política e transformação social e como equivalente a alinhamento corporativo há alguns gradientes que, de alguma maneira, balizam estudos de comunicação pensados a partir do lugar da recepção”; estamos olhando o conceito de maneira mais simplista e totalmente focada em sua aplicação às mídias sociais.

Grohmann cita Jenkins, Ito e Boyd (2016, p. 90) ao detalhar que a noção de engajamento para estes parte de uma visão ligada à conexão “(...) com produtos midiáticos e à produção de conteúdo na internet, perdendo, pois, a conexão com o sentido

político e, inclusive, o que significam esses vínculos com as tecnologias em termos de hegemonia, resistência, subordinação, ideologia, cultura e poder".

Adotamos aqui como engajamento a função de promover alguma ação de uma organização com seus públicos nas mídias sociais, seja uma curtida, um comentário, um compartilhamento, uma opinião etc. Isto é, uma ação colaborativa entre audiência e organização, um envolvimento.

Dois elementos fundamentais nas estratégias de sucesso dos influenciadores digitais são sua capacidade de entreter e engajar. São quesitos que as organizações precisam absorver se quiserem se tornar influentes elas próprias. A capacidade de entreter não precisa ser necessariamente apenas com humor, pode ser com prestação de serviço. E a capacidade de engajar e de tornar a audiência parte do diálogo que a organização propõe é indispensável para fazer com que esta propague suas mensagens ao invés da própria instituição. Dá mais legitimidade.

Sobre legitimidade e engajamento, Peres e Karhawi (2017, p. 20) entendem que: "Além de legitimidade, engajamento também é algo que as marcas procuram e os influenciadores são capazes de entregar isso". O desafio, a nosso ver, se concentra em como as marcas podem se apropriar desses atributos em seus discursos de mídias sociais.

O estudo Earned Brand, da Edelman (2018. P. 29), aferiu com mais de 32 mil pessoas, no Brasil, que todos os canais são passíveis para geração de engajamento:



Imagem 01 Extrato do estudo Earned Brand sobre engajamento

Fonte: Edelman Earned Brand (2018, p. 29)

Usando o modelo PESO (*paid* - paga, *earned* - espontânea, *shareable* – social and owned -própria *media*), vê-se na figura acima, que em todos os canais é possível promover engajamento pelo tipo de conteúdo que se está veiculando, divulgando, distribuindo, comentando.

Ação/Autenticidade

A ação preocupa-se com práticas nas mídias sociais que levem as audiências interagir com determinado conteúdo, repassando-o, comentando, ressignificando-o e assim por diante. Somente quando a audiência o toma para si é que ele passa a fazer sentido para ela e tem chances de viralizar, de ganhar as redes.

Sobre a questão da replicação dos conteúdos, Shirky afirma:

A difusão de algo claro como uma receita pode acelerar o compartilhamento de saber entre grupos que se debruçam sobre o mesmo problema, mas também

pode tornar mais fácil que outros se beneficiem do conhecimento assim produzido, porque a expressão clara de uma ideia pode passar de pessoa para pessoa e de grupo para grupo com mais facilidade do que a mesma ideia expressada de modo que só os integrantes de um grupo específico vão entender (SHIRKY, 2011, p. 128).

Outra máxima de sucesso dos influenciadores digitais é a autenticidade, isto é, a capacidade de oferecer experiências únicas aos seguidores.

O Youpix Study Tour LA (2018, p. 83) aponta que autenticidade é reunir: significância, realidade, originalidade e importância, conforme se pode ver abaixo:

O QUE É SER AUTÊNTICO?

De acordo com Meredith, autenticidade é uma sensação que outras pessoas têm sobre você, algo que você sente que é real, tem significado, é original, é importante.

- SER REAL** Quando o que se fala condiz com o que se é de verdade. Seja a pessoa certa pra contar aquela história. Não conte a história de outro.
- SER SIGNIFICATIVO** Quando você se conecta com algo em um nível pessoal, você significa algo para alguém.
- SER ORIGINAL** Quando trazemos um novo ponto de vista sobre algo que as pessoas já tenham visto, ou quando falamos de algo totalmente novo.
- SER IMPORTANTE** Seu conteúdo contribui para conversas mais amplas, do contexto cultural do momento.

YOUPIX

Imagem 02 O que é autenticidade

Fonte: Youpix Study Tour LA (2018, slide 83).

Do ponto de vista das organizações, é outro quesito de extrema importância: é preciso que as instituições encontrem a sua diferenciação em relação as outras e se destaquem e se façam necessárias no dia a dia de suas audiências.

Uma das características que entendemos fazer parte do conceito de autenticidade é conteúdo prestador de serviço.

Transparência

Se a organização não for transparente, o usuário será por ela e então as versões oficiosas serão muito piores do que a real da própria instituição. É preciso ter intrínseco o princípio da transparência ao trabalhar no ambiente digital, pois oferecer a verdade e a sua versão dos fatos é sempre melhor do que contar com boatos, rumores, *fakes*, versões de outras mídias, outros usuários etc.

Segundo Rosa (2006, p. 203), “Não basta fazer tudo corretamente, se o modo de transmitir sua correção não for suficientemente eficiente para ser percebido como tal”.

Interação

Condição *sine qua non* para a existência da organização no ambiente digital. Do contrário, ela estará reproduzindo a lógica de uma mídia tradicional que também já não existe mais e que acredita que existam usuários passivos e dispostos a apenas consumir sem resposta. A existência de canais, equipes, condições para o diálogo são essenciais para que uma organização possa ser influente no ambiente digital.

Barichello e Scheid (2007, p. 13) falam de interação destacando os atributos de negociação de sentidos entre organizações e audiências e também em como reconhecer a discursividade do outro. Em outras palavras, saber falar a língua de quem está nos consumindo ou entendê-los:

Nesse contexto, a proposta aqui elaborada tenta mostrar que as instituições precisam reconhecer que a sua relação com os sujeitos componentes do seu público se dá por processos de negociação de sentido. Cabe a elas reconhecer a discursividade do outro, ou seja,

que os sujeitos podem operar, produzir discursos e disponibilizá-los na esfera de visibilidade (BARICHELLO E SCHEID, 2007, p. 13).

Nesse sentido, mediar e curar conteúdo entre uma organização e seus públicos se faz necessário, sobretudo para o profissional de comunicação, um dos responsáveis pela relação, nas palavras de Saad Corrêa e Raposo:

Se incorporamos as ideias de mediação e midiatização àquela que indicamos como curadoria, podemos então afirmar que o comunicador – como ator central dos processos de sociabilidade – assume a função de mediação ao utilizar a curadoria como uma práxis comunicativa; e age como elemento de midiatização ao institucionalizar a prática da curadoria como um canal de informação e interação entre e para diferentes públicos (SAAD CORRÊA E RAPOSO, 2017, p.4).

Visibilidade

A exemplo do que vimos em diversos autores, a condição de estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede são fundamentais para ganhar destaque na cena digital. É preciso saber trabalhar as “armas” (leiam-se tipos de mídias) – pagas, espontâneas ou gratuitas – que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva.

Recuero avalia que as plataformas de mídias sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados:

Isso significa que há um aumento de visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas

conexões, tais como o suporte social e as interações (RECUERO, 2009, p. 108).

E a autora (RECUERO, 2009, p. 109) complementa: “A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores...”

Para Saad Corrêa:

Estar visível nas redes digitais parece ser um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais. Com o predomínio de plataformas sociais e dos *apps* que incentivam a mobilidade participativa, personalizada, geolocalizada e oportunizada de quem possui algum dispositivo conectado à rede, assistimos a um exercício (e quase a uma batalha) coletivo de captura das atenções e, principalmente dos cliques e *viewability* de todos nós (SAAD CORRÊA, 2016, p. 21).

A publicização das informações se faz presente na fala de Shirky:

(...) Essa estratégia de “torne-se público para encontrar pessoas que pensam como você” originou um aumento sem precedentes na quantidade de material disponível para o público, mas não projetado para o público – a intenção dos criadores não é alcançar qualquer audiência genérica, e sim comunicar-se com suas almas gêmeas, muitas vezes no âmbito de normas culturais compartilhadas que diferem das que estão em uso no mundo externo (SHIRKY, 2011, p. 84).

Portanto, finalizamos esse tópico com a convicção de que uma das tarefas de uma organização no ambiente digital é gerir seus regimes de (in)visibilidade

e dar luz ou sombras àquilo que desejam destacar ou omitir.

Avaliação

Como em tudo na rede, a máxima é o beta constante, isto é, é preciso estar em frequente processo de monitoramento e vigilância de si próprio, do ecossistema a que pertence a nossa organização e dos que dela falam para avaliar se aquelas ações que estamos lançando mão estão fazendo efeito.

Peres e Karhawi (2017, p. 20) são taxativas em relação à importância da avaliação na estratégia de mídias sociais das organizações: "Para efetivo sucesso das ações, a mensuração é importante, e cada empresa utiliza um recurso para isso".

Considerações finais: precisa existir uma batalha entre os "casts"?

Em nosso título, propomos uma disputa entre o *socialcast* e o *brandcast*, deixando a ideia de que o *broadcast* estaria, inclusive, superado, em função das mídias digitais/sociais. Porém, a mensagem que gostaríamos de evidenciar aqui é a de equilíbrio e balanceamento por parte de uma organização ao escolher suas estratégias de mídia para se atingir suas audiências. Entendemos que uma mídia não exclui a outra. Há momentos em que é preciso investir em mídias de largo alcance e impacto e há outros em que se faz interessante estabelecer conversações e interações com os públicos de interesse. A receita de sucesso reside em entender o(s) perfil(is) da(s) audiência(s) e desenvolver estratégias de presença, engajamento e visibilidade junto a elas. Quem determina o meio onde tudo isso vai acontecer é a própria

audiência que “sinaliza” onde está e de que forma quer ser alcançada.

Outro ponto que vale ser destacado é o de que embora haja um encantamento pelos influenciadores digitais e seus formatos, é possível que qualquer organização exerça uma influência no cenário digital. É aí que entra o nosso acrônimo da influência digital – REATIVA – que se dedica a mapear que áreas, elementos e atributos uma organização – seja ela de qualquer setor ou porte – deve desenvolver para se tornar um agente influenciador nas redes digitais.

Wilson da Costa Bueno, por outro lado, chama a atenção para o despreparo das organizações brasileiras ao marcarem presença nas mídias sociais:

Acostumadas a um modelo de comunicação que opta pela visão simplista em vez de contemplar a complexidade, as organizações brasileiras reproduzem práticas deslocadas no tempo, incapazes de perceber que as novas circunstâncias demandam obediência a atributos fundamentais na gestão e na comunicação modernas, como a transparência, a proatividade, a rapidez das respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar (BUENO, 2015, p. 196).

Ao fazermos um paralelo com o nosso acrônimo da influência digital, apontamos como necessários diversos atributos destacados por Bueno, como transparência, necessidade de interação, reconhecimento, agilidade (velocidade nas respostas) e disposição ao diálogo. Assim como o autor, reconhecemos serem tais pontos cruciais para que uma organização seja não só influente no ambiente digital, como respeitosa e saudável aos olhos de quem a acompanha.

Por fim, acreditamos que não há batalha a ser travada entre os *casts* – *broadcast*, *socialcast* ou *brandcast*. O que há são momentos, estratégias e situações que fazem com que a organização opte por um ou outro, ou um mix deles, ou mesmo, todos eles ao mesmo tempo. Contudo, é importante ressaltar que nenhuma organização precisa ser refém de um único modelo. Construindo sua estratégia no desenvolvimento de uma mídia própria consolidada, a chance de conseguir dialogar com seus públicos de interesse aumenta significativa e consideravelmente.

Referências

BARICHELLO, Eugenia M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BARICHELLO, Eugenia M. R.; DALL'AGNESE, Carolina T. W. Estratégias de visibilidade e legitimação institucional na produção jornalística hipermídia. **Revista Comunicação Midiática** (online), V.11, N.3, p. 105-117, set./dez. 2016. Bauru/SP: FAAC/UNESP. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/73>. Acesso em 23 jun.2020.

BARICHELLO, Eugenia M. R.; SCHEID, Daiane. Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do **XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Santos/SP. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242227153_Visibilidade_midiatica_entre_estrategias_das_instituicoes_e_estrategias_dos_sujeitos1. Acesso em 17 jun.2020.

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**. Dezembro de 2017. n. 25. Vol. 2. P. 99-108. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em 19 jun.2020.

BUENO, Wilson da C. Avaliando as organizações nas mídias sociais muito além das métricas. IN: BUENO, Wilson da C. (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri/Sp: Manole, 2015. P. 189-208.

DREYER, Bianca. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare – Dossiê Influenciadores Digitais**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. P. 56-75.

EDELMAN Earned Brand 2018: a sua marca deve se posicionar? 02/10/2018. **Site da Edelman**. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf. Acesso em 09 jan. 2020.

GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do **XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002846878.pdf>. Acesso em 12 jun.2020.

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital: Porque As Redes Sociais Estão Nos Dividindo, Diminuindo e Desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 2012.

OLKAWA, Erika. Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. P. 91-109.

PERES, Luana; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. Artigo apresentado ao Eixo Temático 20: Influenciadores, blogueiros, Youtubers, do **X SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**. São Paulo: ECA-USP, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N.; RAPOSO, João. F. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V. In: **XI CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP 2017**, Belo Horizonte. Anais: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/11.pdf> Belo Horizonte: UFMG, 2017.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais**. Porto: Media XXI, 2016. p 19-39.

SCHEID, Daiane. Visibilidade Midiática. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Estrato de verbetes**: dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria/RS: FACOM-UFSM, 2018. Disponível em: http://pesquisaestrato.weebly.com/uploads/1/1/2/1/112166125/estrato_de_verbetes.pdf. P. 130. Acesso em 23 jun.2020.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Diego Wander; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Univille: Joinville/SC, 2018.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. In: **Anais do VIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Londrina/PR: Abrapcorp, 2014. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/epub/978-85-397-0560-3.epub>. P. 295-339. Acesso em 10 jan. 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em 25 mai. 2020.

TRIGO, Lígia. Youtubers da saúde: a informação de saúde sem mediação jornalística. In: **Revista Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS v. 19, n. 39 (p. 82-96). Jan-abril de 2018. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5031/2396. Acesso em 26 jun. 2019.

YOUPIX Con 2018: lessons learned. **Site Youpix**. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/reportyoupixcon2018>. Acesso em 08 nov. 2019.

YOUPIX Study Tour LA 2018. 30/07/2018. **Site YouPix**. Disponível em <http://tag.youpix.com.br/reportyoupixstudytour2018>. Acesso em 10 jun. 2020.